电力行业短视频面临的“火热”与“水深”

——兼论电力行业短视频内容创作的发展路径

郭志宏

[中国电力传媒集团新媒体编辑部（电力传媒数据研发中心），北京 100070]

摘 要：2020年，新冠肺炎疫情暴发，中国主要中央电力企业率先发力，投入到雷神山、火神山医院的建设与保供电之中，并以抖音、快手等短视频直播带货的方式助力脱贫攻坚，履行社会责任，扛起国企担当，相关短视频报道内容也纷纷获赞，并获得政府以及行业媒体《中国电力报》的宣传报道，一改往常电力行业形象缺失的困境。笔者针对电力行业短视频目前存在的内容分散、教育功能缺失和应急管理水平较低三方面问题提出内容创作方向的改进思路，未来应注重建构电力行业形象，强化平台教育功能，在突发报道中锻炼应急管理能力，才能让电力新闻宣传工作在短视频时代大潮中行稳致远。

关键词：短视频；电力；媒体形象塑造；思想政治教育功能；舆情应对　　**中图分类号：**G2　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2021）05-024-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.05.005

本文著录格式：郭志宏．电力行业短视频面临的“火热”与“水深”——兼论电力行业短视频内容创作的发展路径[J].中国传媒科技，2021（05）：24-26.

1. 电力行业短视频现状

1.1　电力企业短视频“火热”

2020年，是短视频盛行的一年。截至2020年12月，我国短视频用户规模为8.73亿，占网民整体的88.3%，[1] 网民对短视频的需求量日益增加，短视频平台发展势头迅猛，电力行业涌现出一批以“电网头条”“南网50Hz”为代表的抖音号。经笔者调研，我国主要中央电力企业均已入驻抖音短视频平台，频频发力，作为其重要的外宣平台。从传播力方面看，目前，我国主要电力企业相关抖音号粉丝总量已达225.43万。由于国家电网主营业务和覆盖区域的特点，国家电网报社的“电网头条”抖音号粉丝位列中国主要电力企业抖音号第一，粉丝已突破200万，并制作抖音内容合集，注重内容聚合。

中国主要中央电力企业抖音号运营概况

账号名称	粉丝	点赞
电网头条	200.7万	7454.7万
南网50Hz	13.9万	161.4万
中国华能	2.5万	2.7万
中国大唐	2.0万	10.3万
国家能源集团	5950	6.5万
国家电投	5.0万	31.7万
中国华电	7490	3.7万

*统计时间截至2021年02月28日

从内容上看，目前电力行业短视频内容可分为2类：（1）行业性较强的内容：电网建设、营商环境、迎峰度夏（冬）、运维检修、数智电网等；（2）行业性较弱的内容：脱贫攻坚、党建工会活动和志愿服务等。短视频已成为电力企业与群众见面、与行业沟通的重要手段，创作内容多元，形式新颖，适合短视频平台发展。当下，媒体融合向纵深发展，电力行业却仍未出现能引导整个行业短视频内容的平台，以致短视频时代下电力行业整体形象较弱，且存在“报喜不报忧”、危机应对能力低下的问题。

1.2　电力行业媒体短视频“水深”

当前，电力行业短视频大多局限于传递企业信息，抖音、快手以及具有短视频功能的B站、微博等平台信息流中娱乐化内容较多，社交功能明显。

在传统媒体时代，军人、警察、教师、医生、航天员都有着观众较为熟悉的荧幕形象。在短视频时代背景下，中国军网、中国警察网、中国教育新闻网、中国医药报、中国航天报均已入驻抖音短视频平台。其中，中国人民解放军新闻传播中心网络部所注册的“中国军网”抖音号粉丝量已达2070万，总获赞4.7亿次，率先占领短视频舆论阵地，展示中国人民解放军精神抖擞的面貌，同时制作“新兵小刘”合集内容，已更新31期，每集时长均为1分钟左右，合集总播放量达1.7亿次。

相比之下，主流媒体中却鲜有电力职工的形象。电力行业是关系到国计民生的基础性行业，其地位特殊性和与人民群众生活联系的紧密性赋予电力行业宣传工作有着重要的任务。2020年年初，新冠肺炎疫情暴发，我国主要中央电力企业率先发力，投入到雷神山、火神山医院的建设与保供电之中，短视频内容中奋战保电一线的电力职工获赞；随后，电力企业以抖音、快手头部短视频平台为依托，通过直播带货助力脱贫攻坚，履行社会责任，扛起国企担当，获得国资委以及新华社和《中国电力报》等媒体的宣传报道，电力行业形象初显。随着电力企业的多元化发展和行业媒体的深度融合，电力行业短视频差异化日趋困难，仅仅创作节日祝福、企业宣传等简单内容不能满足平台发展，未来行业媒体牵头策划重要媒介事件，运用短视频平台联合优秀的电力行业UGC平台协同创作，共同建构电力行业整体形象、服务人民群众生活将成为发展可能的内容发展方向。

春江水暖鸭先知。当前，电力行业短视频以电力企业内容为主体，电力行业媒体短视频内容创作“水”还很深，未来怎么做，仍需摸着石头过河。电网企业、发

电企业与电力建设企业如何在服务功能上形成差异化优势，如何在用户引流、转化方面占据主动将成为新的研究课题，仍需要行业探索讨论。

2. 电力行业短视频内容特点

2.1 聚焦一线 展示基层职工面貌

电力企业是电力行业短视频内容创作的主体，主要制作电力企业新闻、电力行业动态、电力职工生活、电力文学艺术等短视频内容，行业媒体也聚焦于展现电力工作动态和行业员工面貌，丰富职工的业余文化生活。与此同时，作为市场主体的电力企业已经在短视频内容方面努力"出圈"，如在春节、元宵节、教师节和中秋节等节日，征集素材进行短视频内容创作，以适应短视频平台内容调性和传播规律。当前，电力行业短视频的内容只聚焦一线，展示基层职工面貌，电力行业短视频平台中缺少服务性信息，居民日常所需的停用电信息、用电安全、电力科普内容等较为缺乏，娱乐性内容较多，未充分发挥服务人民群众的功能。

2.2 内容多元 适合平台传播特性

除了企业新闻、项目建设进展、职工生活和科技创新等正面报道，部门电力企业抖音号还主动制作了电力科普内容。例如，"国网杭州供电公司"抖音号在现有的电力行业短视频中，主打电力科普短视频，以动画的形式吸引粉丝，已创作《天目电力小课堂》《秒懂电力小知识》《漫"话"电力》3个电力科普合集。其中，《天目电力小课堂》已更新23集，总播放量达168.9万次，截至2021年2月底，该抖音号已有1.1 万粉丝，获赞189.1万次赞。越来越多的电力行业开始探索电力行业短视频的教育功能，让用户可以利用碎片化时间学习。

但电力企业的分散创作、内容多元也决定了当前电力行业短视频生产碎片化的特征，不能凝聚行业合力，在统一执行重大选题时无法发力。

2.3 正面为主 传播企业工作动态

当下已进入全媒体时代，"双微一抖"（微信、微博和抖音）成为电力企业外宣必争之地。

电力企业借助短视频等社交平台传播企业信息，及时向行业、社会通报企业动态，强化互动，让受众实现"在场"，让电力职工和普通群众通过音画同步的传播路径，产生同样"在场"的心理感受。[2] 目前，电力行业短视频内容以正面信息为主，极少主动发布自身负面新闻和危机内容，无形中增加危机应对耗时，损害企业经济效益和社会形象。例如，2021年2月美国"得州大停电"事件突发，当地电力部门成为舆情关注点。境外网站与央视新闻等国内外主流媒体均以短视频的呈现方式展现了极端天气下流导致大停电的场景，但鲜见电力部门处理危机的具体内容。

3. 电力行业短视频内容创作存在的问题

3.1 行业整体形象较弱

随着新媒体的出现，信息的传播方式发生了巨大的变革，这为电力行业职工形象的传播与塑造提供了新的方法和途径。作为企业与行业媒体平台可以借用全媒体传播手段向公众提供更多便民服务、生活信息，塑造良好的电力职工风貌。然而，这一过程也面临着挑战。[3] 电力行业关系国计民生，与人民群众生产生活息息相关。然而，电力行业短视频内容未深入到人民群众生活中，群众可读的内容少，导致电力行业形象日趋脱离群众视野。电力企业业务特点不一、分散工作，是致使电力行业形象整体较弱的原因之一。

目前，这一情况已有所改观。一方面，媒体纷纷发力，2020年疫情防控期间，报道电力行业全力以赴保发电、保供电的战疫故事：中电传媒与三峡大坝巡检的湖北检修公司员工进行实时连线，推出短视频内容《来"电"视频连线丨谢谢您！三峡大坝上的执灯人！》；人民日报微信公众平台刊发《火神山医院建设全过程：193秒视频见证中国速度》，提到"你需要国家电网，260多名电力职工不眠不休24小时连续施工；你需要三峡集团鄂州电厂全部生产人员驻厂，为武汉用电提供保证……" 在决战脱贫攻坚的重点工作中，中核集团、国家电网、中国华能等主要中央电力企业以及中电传媒积极承担社会责任，通过短视频进行直播带货，打通贫困地区农副产品销路，助力脱贫攻坚。另一方面，电力企业也主动出击，借助短视频发力，"中国电力报"微信公众号在2020年收录了十余首电力员工自制的音乐MV作品，在武汉战疫专题中，收录了国网四川遂宁供电公司职工改编歌曲《你戴口罩也好看》，并分别制作140秒、60秒、30秒多个版本，推送到微信、微博、微视、抖音、央视频、好看视频等平台。[4]

可以看出，电力行业短视频让塑造电力行业整体形象成为可能，彰显出电力职工、电力行业在守护人民生命线、服务国计民生方面的担当与作为。

3.2 平台教育功能缺失

电力行业短视频内容多创作娱乐化、轻松议题内容，鲜有涉足思想政治教育和企业安全教育内容。然而，短视频是当下重要的新媒体传播平台，思想政治教育功能的缺失可能会引发舆论阵地丢失的风险。

一方面，电力行业短视频平台缺乏思想政治教育功能。目前，电力行业短视频相关内容仅停留在党建视频内容，还未深度挖掘电力行业内进行思想政治教育的短视频内容；另一方面，立足整个行业短视频内容来看，还没有发挥科普教育功能。2021年恰逢中国共产党成立100周年，借此契机，作为关系国计民生的电力行业可借助短视频平台学习党史，加强党组织和党员队伍建设，主动出击，向行业内外营造电力行业爱岗敬业的氛围，践行"人民电业为人民"的初心和使命，奏响建党百年的最强音。

3.3 应急管理水平较低

自然灾害和人为操作都影响着电网和机组等电力系统的安全稳定运行，引发电力突发事件。面对突发事件，新媒体平台逐渐成了舆论的主阵地。此时，如果主体相关单位不能将事件情况及时、公开、透明地告知公众，可能会引发公众猜测，产生流言，使得不实信息裂变式传播，不利于社会安定和社会信息系统的正常运行。[5] 作为电力行业媒体平台，应关注短视频用户对电力行业的情绪表达。

当前电力行业短视频内容大多"报喜不报忧"，选取利于企业组织的信息进行正面报道。事件发生后，电力企业从自身经济利益和社会形象出发，有时会进行掩

盖、隐瞒、缓报、谎报，最终酿成严重后果，导致经济损失和人员伤亡。如何在最短时间内将设施破坏情况信息准确地反馈给主管单位，如何将最真实、生动的视频画面传递给受众，这是电力行业短视频未来处理企业危机、行业危机时亟待解决的问题。电力企业对地震、洪水、台风、滑坡等自然灾害的预警能力差，部分电力企业员工安全操作意识淡薄，电力企业安全生产文化不浓厚，应急管理与处置功能缺位等都是影响安全生产的潜在危险因素。

4. 电力行业短视频内容创作的建议

4.1　在重大事件中建构电力行业形象

在“新中国成立 70 周年”“改革开放 40 周年”“抗击新冠肺炎疫情”等重大事件中把握契机策划好选题、创新短视频呈现形式十分必要，有利于建构电力行业形象。目前，作为电力行业头部媒体的中国电力传媒集团有限公司正加快推进媒体深度融合，迅速在短视频方面进行部署，入驻抖音号、视频号等短视频平台，并依托已经建设的“电力小厨”融媒体平台初步整合电力行业信息，随着更多电力企业接入行业融媒体平台，短视频内容创作将更易“出圈”，在重大事件中建构电力行业形象成为可能。

第一，在重大事件中，进行联合策划。如在 2021 年，迎来武汉封城一周年，电力行业媒体中电传媒和国网湖北电力再度联合创作，塑造了电力行业奋战保电、点亮人民生命线的光辉形象。第二，在关键时间节点，进行重点策划。2021 年恰逢建党 100 周年，电力企业、行业如何创新宣传活动形式，如何重现百年以来电力行业发展史、重温中国电力工业发展轨迹以迎接中国共产党成立 100 周年是电力行业需要思考的内容。

4.2　在日常宣传中强化平台教育功能

人民群众在哪里，新闻舆论阵地就应该在哪里。电力企业短视频平台应与媒体短视频平台联合发力，争占这个新的舆论传播阵地，充分发挥短视频的教育功能。一方面，要增强思想政治教育内容。除了做好常规性电力企业动态和行业报道，还应创新以行业内容为主、兼具软性表达的短视频内容。如学党史、上党课、开党会等，结合中宣部宣传工作思路创新专属电力行业的宏大叙事内容，挖掘出更多电力行业深度内容，创作更多有热度、有温度、有力度的电力短视频新闻作品。要充分发挥电力行业短视频的凝聚功能，汇聚正能量，让群众了解电力职工的工作与生活；传递真情感，讲好电力职工的故事，发挥好电力行业的社会责任作用；另一方面，要借助中国共产党建党 100 周年的契机，充分展现电力行业饱满的精神风貌，展现电力行业的新成就，以发挥统一思想意识、振奋民族精神的重要作用。[6]

同时，要增加电力安全文化教育内容，电力与人民群众生产生活息息相关，充分发挥短视频平台作用，做好日常电力安全文化宣传、日常电力安全使用教育工作十分必要。

4.3　在突发报道中锻炼应急管理能力

由于事故的不可预见性，现场短视频成为电力企业了解真实情况和行业媒体调查报道的重要依据。强化一线通讯员的 PGC 内容，综合群众拍摄的视频、职工拍摄的现场视频 UGC 内容，并以电力企业的应急指挥中心的信息为强大内容支撑，做到协作生产，可以从根本上提高电力突发事件的信息通报能力和应急处置能力。

此外，要建立舆情风险管理机制，建立舆情风险预防、监测、报告、处置体系。在危机来临前，有效预警，在舆情风险事件发生时，通过短视频平台迅速做出正面引导，有效化解风险。[7] 同时，要提升整体电力企业应急能力，提高行业媒体对突发事件信息的应急指挥能力，让电力企业守住经济效益，获得社会效益。值得注意的是，在危机事件的应急管理和舆情处理中仍需专业媒体仔细甄别、去伪存真、多方核实，杜绝制造虚假新闻。因此，要注重行业信息沟通，强化应急处置能力。

结语

当前，以电力企业为创作主体的行业短视频已取得一定成绩，但还存在着内容过度娱乐化、与 UGC 联合创作能力弱和应急管理能力差等问题。除了发挥企业宣传作用，整个电力行业短视频亟须一次内容基础上的供给侧改革，进一步优化功能，抓住时机，在重大事件中建构电力行业形象；做实做细，在日常宣传中强化平台教育功能；多方统筹，在突发报道中锻炼应急管理能力。

无论是电力企业还是电力行业媒体，既要在田野找灵感，也需在高楼做策划；既要在日常宣传报道中植根于人民群众，也要在突发事件中及时发动群众。只有打造一批具有传播力、公信力、影响力的短视频平台，才能满足新时代的宣传、增强电力行业舆情管理和处置能力的需求，塑造当代电力行业新形象，才能让电力新闻宣传工作在短视频时代大潮中行稳致远。媒

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 第 47 次中国互联网络发展状况统计报告 [R].2021-02.

[2] 冯帆 . 政务短视频：政务 3.0 时代的创新与突围——以抖音平台政务短视频为中心的考察 [J]. 新闻战线，2018(10)：21-23.

[3] 刘旸 . 全媒体语境下警察形象的塑造与传播 [J]. 福建警察学院学报，2019，33（01）：41-45.

[4] 黄颖 . 战疫报道：行业媒体的责任与担当——以中电传媒战疫报道为例 [J]. 新闻战线，2020（12）：115-118.

[5] 过紫寅，柳韵，陈果 . 新媒体环境下突发公共事件舆情应对分析 [J]. 西部广播电视，2020，41（22）：22-24.

[6] 闫兴昌 . 大数据时代短视频平台的思想政治教育功能研究 [J]. 江西电力职业技术学院学报，2020，33（06）：92-93+95.

[7] 温超 . 电力企业舆情风险管理 [J]. 中国电力企业管理，2015（05）：93-94.

作者简介：郭志宏（1993-），男，河北新乐，新媒体编辑部编辑，助理编辑，南开大学传播学硕士，研究方向：短视频新闻、传播学理论与实践。

（责任编辑：李净）